



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Telewizja śniadaniowa gatunkiem ponad narodami? : analiza porównawcza dwóch europejskich wydań programu

Author: Aleksandra Kalisz

Citation style: Kalisz Aleksandra. (2015). Telewizja śniadaniowa gatunkiem ponad narodami? : analiza porównawcza dwóch europejskich wydań programu. W: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), "Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 5, Gatunek a granice" (S. 356-363). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Aleksandra Kalisz

Katowice

Telewizja śniadaniowa gatunkiem ponad narodami? Analiza porównawcza dwóch europejskich wydań programu

Wydawać by się mogło, że kultura danej narodowości przenika niemal wszystkie płaszczyzny jej życia społecznego i politycznego. Tymczasem są przestrzenie, w których zacierają się kulturowe granice między poszczególnymi państwami, w znacznym stopniu upraszczając ich obraz świata. Jedną z takich przestrzeni jest telewizja, która w dużej mierze ujednolica prezentowane treści, tym samym skracając dystans między narodowościami. Istnieje zatem ryzyko, że eksponowane gatunki telewizyjne, w aspekcie globalnym, tracą swój indywidualny charakter.

W tej perspektywie warto przyjrzeć się programom typu *early morning news show*, emitowanym przez niemal wszystkie telewizje świata, by ustalić, czy mamy do czynienia z gatunkiem ponadnarodowym. Niezwykle interesujące wydaje się zweryfikowanie tego, w jakim stopniu poszczególne programy śniadaniowe budują swoją niezależność na tle innych tego typu produktów.

Analizie zostaną poddane dwie telewizje śniadaniowe: brytyjski *Daybreak* i polskie *Dzień dobry TVN*. Zebrany materiał obejmuje pięć losowo wybranych odcinków każdej telewizji śniadaniowej, wyświetlonych między styczniem a majem 2012 roku. O wyborze wyszczególnionych magazynów śniadaniowych zadecydowało nie tylko ich europejskie pochodzenie, ale również miejsce ich emisji, zbliżony czas powstania, a także fakt, iż nie są to pierwsze tego typu programy prezentowane w tych krajach. Badany materiał, przy uwzględnieniu warstwy powierzchniowej (aspektu strukturalnego) i warstwy głębszej (aspektu poznawczego i pragmatycznego) (za: WOJTAK, 2004), pozwoli nie tylko uzyskać dokładny obraz tego gatunku, lecz także ustalić, czy w tym przypadku możemy mówić o ponadnarodowości tego typu magazynów.

Telewizja śniadaniowa zwraca uwagę widza nie tylko za sprawą poruszanych na wizji tematów, udzielanych porad czy zaproszonych gości, jej atrak-

cyjność przejawia się w formie, która nadaje wprowadzanym wątkom zupełnie nowy wydźwięk. Wypełniająca program warstwa wierzchnia, na którą składają się takie elementy, jak: czołówka, wygląd studia, obecność kamery w plenerze, zachowanie prezentera, zaproszeni goście, rodzaj poruszanych tematów, elementy graficzne, a także szeroko rozumiana autopromocja, umożliwia ujęcie wielu różnych gatunków telewizyjnych w jednym czasie antenowym. W taki sposób rozumiana przeze mnie warstwa powierzchniowa umożliwia widzowi wejście w telewizyjną „rzeczywistość”, by wraz z prezenterami napić się porannej kawy, uzyskać garść kulinarnych porad czy też zaczerpnąć informacji z pierwszych stron gazet.

Przywołana w pierwszej kolejności czołówka, jak sugeruje Maciej Mrozowski, jest czymś więcej niż tylko zapowiedzią rozpoczynającego się magazynu. To swoistego rodzaju znak identyfikacyjny, sygnał wywoławczy, który przenosi widza w głębsze struktury programu (MROZOWSKI, 2009: 29). Dla telewizji śniadaniowej czołówka ma jednak dodatkowe znaczenie. To przede wszystkim informacja o charakterze programu, który otwiera, jego stylu czy też prowadzących. To pierwsze sekundy, które decydują o tym, czy odbiorca zechce pozostać dłużej przed telewizyjnym odbiornikiem (KALISZ, 2014: 422).

Czołówki obu analizowanych magazynów śniadaniowych przedstawiają panoramę dużych i dynamicznych miast o poranku, zatłoczone ulice. W czołówce zarówno polskiego, jak i brytyjskiego programu zawarto nieodłączne atrybuty telewizji śniadaniowej w postaci: pary prowadzących, gazety czy kubka gorącej kawy. Niezmiennym elementem obu programów jest również charakterystyczny dżingiel, silnie utożsamiany z daną telewizją śniadaniową, a także wieńczące czołówkę logo programu, które informuje odbiorcę, z jakim magazynem będzie miał do czynienia. Różnicę między wybranymi przeze mnie magazynami stanowi częstotliwość wprowadzanych zmian do polskiej czołówki, a także liczba motywów wykorzystanych w anglojęzycznym *Daybreak*, ściśle utożsamianym z kulturą Wielkiej Brytanii.

Ukazane w czołówce elementy graficzne widnieją także na obrzeżach telewizyjnego ekranu, stanowiąc jego integralną część. Ich zawartość może jednak komunikować odmienne treści od tych przedstawianych widzowi przez parę prowadzących tuż po rozpoczęciu porannego magazynu. Dzięki temu odbiorca spoglądający na ekran nie tylko ogląda program śniadaniowy, ale również go czyta. Wśród zaobserwowanych przeze mnie elementów graficznych znalazły się: logo magazynu — na stałe wpisane w plan programowego ekranu, paski informacyjne, tablice z zapowiedziami następujących po sobie tematów, zegar wskazujący, iż program emitowany jest na żywo, a także wizytówki gości z krótkim zarysem tematycznym tego, co w danym momencie dzieje się w studiu (KALISZ, 2014: 422).

Grafika porannych magazynów pełni nie tylko funkcję estetyczną, lecz także, przede wszystkim, informacyjną, nieustannie coś komunikując odbiorcy.

Wszystkie wyszczególnione przeze mnie elementy stanowią nietypowy rodzaj tekstu. Można określić je mianem pre-tekstów (LOEWE, 2004), zwłaszcza, jeśli pełnią one funkcję zapowiedzi. Każdy z tych elementów mógłby istnieć samodzielnie poza programem, w którym został osadzony. Tak więc zarówno informacyjne paski u dołu ekranu, jak i umieszczony w widocznym miejscu zegar, stanowiąc będą odrębny mikrotekst, czytelny dla odbiorcy danego magazynu (KALISZ, 2014: 423).

Zarówno wygląd studia, jak i plener programu pełnią ważną funkcję w telewizji śniadaniowej. Widz odbiera bowiem tekst językowy wraz z sytuacją, w której jest przekazywany (KURZOWA, SZPICZAKOWSKA, 1985: 12). Studia omawianych programów przypominają przestronne mieszkanie, co umożliwia prowadzącym swobodne przemieszczanie się po ich otwartej przestrzeni. Plan *Dzień dobry TVN* składa się z trzech pomieszczeń: salonu, kuchni oraz jadalni, które w równym stopniu wykorzystywane są przez parę prowadzących. W każdym z nich toczą się rozmowy na inne tematy, a zmiana przestrzeni wymusza zmianę poruszanych przez prezenterów wątków. Brytyjski *Daybreak* nieco różni się pod tym względem od polskiej telewizji śniadaniowej. Studio nie posiada kuchni — *Daybreak* nie prowadzi bowiem cyklu kulinarnego, jaki możemy oglądać w *Dzień dobry TVN*. Ponadto prezenterzy brytyjskiego magazynu są zdecydowanie bardziej statyczni, co przyczynia się do zmniejszenia dynamizmu ukazywanych obrazów.

Programy śniadaniowe wychodzą również poza studio telewizyjne, by jeszcze bardziej zdynamizować i urozmaicić prezentowane ujęcia i treści. Wyjście kamery poza studio telewizyjne sprzyja nie tylko kontaktom z widzom, lecz także promowaniu innych emitowanych przez stacje produkcji (KALISZ, 2014: 423). Każda z wybranych telewizji śniadaniowych na swój sposób wykorzystuje możliwości, jakie niesie za sobą realizowanie ujęć w plenerze. Polski program poranny pozwala na spotkanie z potencjalnym odbiorcą w jego naturalnym środowisku, jak również, dzięki wielu różnym ujęciom, dodatkowo wzbogaca obraz przekazywany widzom. Brytyjski magazyn w znacznym stopniu skupia telewidzów wokół rozmów odbywających się w studiu, a wyjście kamery poza jego ramy, bardziej niż z zabiegami autopromocji związane jest z chęcią przedstawienia widzowi bieżących wydarzeń ze świata. Tak znaczna różnica w sposobie przygotowywania materiałów do poszczególnych odcinków programu wskazuje na zupełnie inny styl każdego z tych magazynów.

Istotną rolę w programie śniadaniowym odgrywa również jego prezenter. Stanowi on nie tylko dopełnienie obrazu telewizyjnego studia, ale jako gospodarz programu wprowadza zróżnicowaną grupę odbiorczą w świat rozrywki, szeroko pojmowanej publicystyki oraz informacji.

Programy typu *early morning news show* prowadzone są zwykle przez parę prezenterów — kobietę i mężczyznę. Tę konwencję wykorzystują również

analizowane magazyny, zmieniając dodatkowo duety w zależności od danego dnia tygodnia. Taki zabieg wpływa w znacznym stopniu na styl i jakość programu. Każda para prowadzących nadaje mu bowiem zupełnie niepowtarzalny charakter. Różnica między *Daybreak* a *Dzień dobry TVN* tkwi jednak w stopniu spontaniczności obserwowanych gospodarzy. Brytyjcy prowadzący są nie tylko znacznie bardziej powściągliwi, lecz także zachowują pewnego rodzaju dystans zarówno do zaproszonych do studia gości, jak i samych siebie. Polscy gospodarze — znacznie bardziej spontaniczni — nie stronią od familiarnych zwrotów, niekiedy przekraczając granice dobrego smaku.

Osoby zapraszane do programów śniadaniowych, podobnie jak poruszane na wizji tematy, muszą wszystkimi możliwymi sposobami zaciekawić potencjalnego odbiorcę. Małgorzata Bogunia-Borowska wyróżnia trzy typy osób występujących w programach śniadaniowych. Są to popularni goście, ważni eksperci, a także zwykli ludzie (BOGUNIA-BOROWSKA, 2009: 267—270). Analizowane odcinki polskiego programu śniadaniowego w znacznie większym stopniu korzystają z usług eksperta w poszczególnych blokach tematycznych niż brytyjski magazyn. W poradnictwo nierzadko włączone są także osoby popularne. Zapraszane do programu w roli eksperta często korzystają z okazji, by wypromować siebie lub własną twórczość. Brytyjski magazyn *Daybreak* wyraźnie oddziela funkcję osób popularnych od zadań zapraszanych ekspertów, a rolę tych drugich ogranicza do informowania widzów o sprawach ważnych społecznie. Obie telewizje w podobny sposób wykorzystują wyjątkowe historie z życia zwykłych ludzi, by tym zabiegiem jeszcze bardziej zbliżyć się do swojego odbiorcy.

Wchodząc w głębsze warstwy telewizji śniadaniowej, dostrzeżemy, że kreowana w niej codzienność objawia się również za sprawą prowadzonych rozmów. Odbiorca ma więc poczucie, że jest uczestnikiem jednej z tych konwersacji, które toczą się w pozatelewizyjnej rzeczywistości. To wrażenie nieustannego bycia w centrum wydarzeń rozgrywających się w telewizyjnym studiu jeszcze bardziej potęgują komunikaty o funkcji fatycznej kierowane przez gospodarzy porannego show do potencjalnego widza.

Omawiane telewizje śniadaniowe rozpoczynają proces interakcji ze swoim odbiorcą niemal od momentu wejścia na antenę. Przybiera on postać monologu przedmiotowego (JACHIMOWSKA, 2005: 18—23), w którym nadawca pośredniczy między odbiorcami a rzeczywistością, o której informuje. Para prezenterów, jeszcze zanim podejmie wiele zaplanowanych rozmów, rozpoczyna program od zapowiedzi. W polskim *Dzień dobry TVN* ten rodzaj wypowiedzi zostaje dodatkowo wzbogacony opisem sytuacji panującej w telewizyjnym studiu bądź też poza nim. Wypowiedzi monologowe tworzą również odrębne cykle tematyczne, przeplatając się z licznymi konwersacjami.

Zapowiedziom pojawiającym się w brytyjskim magazynie śniadaniowym nie towarzyszy opis tego, co znajduje się wokół pary prowadzącej. Prezenterzy, bezpośrednio po zakończeniu czołówki, rozpoczynają magazyn od powitania

swoich odbiorców, płynnie przechodząc do zapowiedzi tematów przewidzianych w poszczególnych odsłonach programu. Tłem opisywanych informacji są liczne obrazy uwydatniające omawiane treści.

O ile jednak w polskim *Dzień dobry TVN* uwaga nadawcy nieustannie skierowana jest na odbiorcę komunikatu, znajdującego się po drugiej stronie odbiornika telewizyjnego, o tyle w brytyjskim magazynie można odnieść wrażenie, że poszczególni prezenterzy, uprzednio wyznaczeni przez gospodarza programu, właśnie jemu komunikują przygotowane wcześniej informacje. W tym przypadku funkcja fatyczna, znacznie bardziej niż na zewnętrznego odbiorcę (widza), zostaje zorientowana na uczestników programu.

Kolejnymi typami wypowiedzi, które realizowane są w analizowanych telewizjach śniadaniowych, są dialog i polilog. Mimo że każdy z nich zanurzony jest w rozmowie, już w pierwszej chwili dostrzegalne są różnice między tymi dwiema wypowiedziami. Katarzyna Jachimowska odmienności tych dwóch typów komunikatu upatruje w liczbie rozmówców (JACHIMOWSKA, 2005: 24–36). Mówiąc bowiem o dialogu, mamy na myśli sytuację, w której występują dwaj partnerzy rozmowy, przekaz skierowany jest do konkretnego uczestnika, a role nadawcy i odbiorcy są wymienne (LIGARA, RUSOWICZ, 1979). Polilog natomiast jest to sytuacja komunikacyjna, w której bierze udział minimum trzech rozmówców. Każdy z nich w ramach tego przekazu może realizować własne cele. Tekst narasta wielowątkowo w drodze licznych nawiązań, co powoduje, że niektóre repliki mogą być zrozumiałe tylko w kontekście całości. Efektem tekstu polilogowego jest zaistniała sytuacja oraz udział wszystkich uczestników dialogu polifonicznego (JACHIMOWSKA, 2005: 36).

Sugerowany typ wypowiedzi w pełni odpowiada sytuacji komunikacyjnej panującej w prezentowanych programach. Wiąże się on przede wszystkim z liczbą osób wchodzących ze sobą w interakcję podczas poszczególnych bloków tematycznych obu magazynów. Teksty polilogowe sprawiają, że komunikaty wydają się znacznie bardziej spontaniczne niż te będące częścią dialogu, a to za sprawą nieustannie przerywanych sekwencji transakcyjnych motywowanych ograniczonym czasem antenowym. W konsekwencji, w znacznie większym stopniu przypominają one konwersacje odbywające się w przestrzeni rzeczywistej, gdzie na jakość wypowiedzianych replik ma wpływ nie tylko poszczególny uczestnik rozmowy, lecz także czas, jakim w danym momencie dysponuje.

Rozmowy prowadzone w magazynach porannych zwykle ogniskują się wokół trzech bloków tematycznych. Na pierwszy składają się tematy stałe, na drugi — cykliczne, na trzeci — okolicznościowe. Treść rozmów prowadzonych w poszczególnych cyklach coraz częściej zostaje poszerzona o obszary kulturowego tabu. Cel takiego postępowania zwykle próbuje się tłumaczyć chęcią uświadomienia społeczeństwu tego, że należy otwarcie mówić o sprawach, które w powszechnym mniemaniu uchodzą za tabu komunikacyjne. Jednak w rzeczywistości wprowadzenie tego typu problematyki ma w znacznie większym

stopniu wpłynąć na oglądalność danego magazynu niż na zmianę mentalności grupy odbiorczej.

Tematyka polskiego magazynu porannego niemal w każdym odcinku wkracza w sferę życia prywatnego, a nawet intymnego zaproszonych do programu gości. Prowadzący nie boją się podejmować także trudnych kwestii związanych z ludzką tragedią, pokazując reportaże z udziałem osób dotkniętych nieuleczalnymi chorobami czy niepełnosprawnością. Otwarcie mówią o przemocy w rodzinie, a także akcjach, które jej przeciwdziałają. Analizowany materiał pokazał również, że coraz częściej zostają przywoływane nieobecne w przestrzeni publicznej tematy mobbingu, upodobań politycznych, a nawet wierzeń religijnych. Problem stanowią jednak w dalszym ciągu tematy oscylujące wokół starości oraz ludzkiego bólu. Również sfera życia seksualnego nie jest omawiana w tak śmiały sposób, jak w programach typu *talk-show*.

W brytyjskim programie śniadaniowym tematów uznawanych powszechnie za tabu komunikacyjne wydaje się znacznie więcej niż w polskim *Dzień dobry TVN*. Mimo że zostają tu poruszone problemy społeczne, także związane z kryzysem ekonomicznym kraju, to prowadzący niechętnie komentują niekorzystne dla państwa wiadomości. Rzadko również rozmowa z zaproszonymi gośćmi dotyczy sfery życia prywatnego. Wśród tematów uznawanych powszechnie za tabu znajdują się: aborcja, wyznanie religijne, życie seksualne, a także zarobki.

Patrząc na obie telewizje śniadaniowe przez pryzmat kulturowy, warto także zwrócić uwagę na sposób, w jaki zostaje w nich ukazana współczesna kobieta. Do odsłony pierwszego stereotypu dochodzi zaraz na początku każdego z omawianych magazynów. Mamy tu bowiem do czynienia z gospodynią programu, dbającą o dobre samopoczucie tak zaproszonych gości, jak i widzów zgromadzonych przed telewizyjnymi odbiornikami. Wizerunek ten jest jednak znacznie bardziej złożony. W miarę upływającego czasu wyłania się obraz prowadzącej jako silnej i niezależnej jednostki. W brytyjskim *Daybreak* będzie się to przejawiało w relacji równorzędnej względem prowadzącego program, podczas gdy w *Dzień dobry TVN* konwencja zostanie nieco przełamana za sprawą gry stereotypami — w niektórych duetach dojdzie bowiem do pewnego rodzaju dominacji prezenterki nad prezenterem, a czasem nawet do wyraźnej zamiany ról. Nie oznacza to jednak, że jakkolwiek kobieta będzie tu ekspertem w dziedzinie ekonomii czy polityki. Mimo że telewizja próbuje zbudować wizerunek kobiety na nowo, w oderwaniu od powszechnie panującego wyobrażenia, nie udaje jej się całkowicie odciąć od stereotypów kobiety postrzeganej przez pryzmat tego, co powszechne, znane i codzienne.

Wnioski

Analizowany materiał w pierwotnym zamyśle miał podawać w wątpliwość stawianą w tytule niniejszej pracy tezę o ponadnarodowości telewizji śniadaniowej. Tymczasem charakterystyka dwóch europejskich magazynów porannych wykazała, że mimo istniejących różnic, zauważalnych tak w warstwie powierzchniowej, jak i w strukturze głębokiej tego typu programów, zachowują one zasadniczo wiele cech wspólnych. Wszak rządzą nimi te same prawa — popytu i sprzedaży. Każdy z nich dąży więc do osiągnięcia medialnego sukcesu, w czym ma im pomóc nie tylko atrakcyjna tematyka czy konwencja, inna w zależności od danego magazynu, lecz także silnie wyeksponowany autotematyzm. Niemal w każdej rozmowie zawiera się bowiem wątek samego programu czy kulis jego powstawania. Oba magazyny w mniejszym lub większym stopniu łączą również informację z rozrywką. U obu w podobny sposób przebiega sytuacja komunikacyjna w studiu i poza nim.

Być może, gdyby materiał badawczy został poszerzony o tego rodzaju programy z innych zakątków świata, mogłoby się okazać, że zaakcentowane różnice nie świadczą o indywidualizmie poszczególnych programów, ale są przejawem odejścia od pewnego wzorca gatunkowego, jakim jest telewizja śniadaniowa w przestrzeni telewizji europejskich.

Literatura

- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2009: *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo*. W: EADEM, red.: *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*. Warszawa.
- JACHIMOWSKA K., 2005: *Tekst jako element komunikatu telewizyjnego (na materiale programów publicystycznych)*. Łódź.
- KALISZ A., 2014: *Słowo a inne sposoby komunikacji w telewizji śniadaniowej*. W: JACHIMOWSKA K., KUDRY B., SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ E., red.: *Słowo we współczesnych dyskursach*. Łódź.
- KURZOWA Z., SZPICZAKOWSKA M., 1985: *W poszukiwaniu przedmiotów, celów i metod badawczych*. W: KURZOWA Z., red.: *Badania nad językiem telewizji polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*. Warszawa.
- LIGARA B., RUSOWICZ A., 1979: *Dialog telewizyjny. Próba typologii*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3.
- LOEWE I., 2004: *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*. W: KITA M., GRZENIA J., red.: *Dialog a nowe media*. Katowice.
- MROZOWSKI M., 2009: *Telewizyjne programy informacyjne — polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*. „Studia Medioznawcze”, nr 3 (38).

WOJTAK M., 2004: *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*. W: OSTASZEWSKA D., red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 2: *Tekst a gatunek*. Katowice.

Aleksandra Kalisz

Is Breakfast Television a Supranational Genre? A Comparative Analysis of Two European Editions of the Programme

S u m m a r y

In the present study, the breakfast televisions from two different European countries have been presented: the Polish *Dzień dobry TVN* (*Good Morning TVN*), and the *Daybreak* from Great Britain. The aim of analysing the particular episodes of *early morning news show* programmes was to determine to what extent breakfast television may be considered in the category of a supranational magazine. The analysis of the collected material has shown that, with regard to the surface structure (including: ident, studio design, camera presence on location, appearance and behaviour of the presenter, invited guests, the number and type of the discussed topics, graphic elements) and the deeper layers of the text (the transceiver situation in studio, communication with the viewer, analysis of the woman image in this type of programmes, and taboo themes), only a little diversity among the morning magazines could be observed. What differentiated them, however, was the desire of the particular television stations' program directors to present the same convention in a slightly different way. The strongly exposed self-reference, in turn, remained unchanged.

Despite accentuating their country's cultural autonomy in each of the presented episodes, the selected breakfast programmes did not contribute to the creation of an entirely new and unique image. The examined breakfast televisions manifested certain tendency towards universalisation, which confirms the hypothesis about the supranational character of this television genre in Europe, formulated in the present study.